

«Events sind unverzichtbar in der integrierten Kommunikation»

Die Marke IWC baut einige der eigenständigsten, authentischsten und weltweit erfolgreichsten Uhren. In diesem exklusiven Käufersegment spielt Live-Kommunikation – Messe und Event – eine entscheidende Rolle im Dialog mit Kunden und Öffentlichkeit. Urs Seiler sprach mit dem Leiter Corporate Communication.

Herr Ott, was ist der Unterschied zwischen einer Uhr und einem Lifestyle-Produkt?

Das hängt von der Definition von Lifestyle ab. Ich möchte das generisch umschreiben. Uhren wie die unseren sind mit einer hohen Emotionalität verbunden. Die Einbindung und die Identifikation, also das Involvement der Träger von solchen Luxusprodukten ist ausgesprochen hoch: es sind Produkte, die man mehrere Jahre, ja ein Leben lang besitzt. Nur schon das generiert Involvement. Aber auch der Umstand, dass es sich in einer Uhr um eines der wenigen Accessoires handelt, welches auch Männer tragen. Sie hat einen hohen Statuswert und ist Bekenntnis gegen aussen.

Wie macht man aus einem Lifestyle-Produkt einen weltweiten Mythos wie IWC?

Indem man laufend den genetischen Code, wir nennen das unsere Marken-DNA, entwickelt und unseren Produkten damit eine unverwechselbare Authentizität einhaucht. Diese DNA muss konsequent differenzierend sein. Bei IWC legen wir einen starken Akzent auf die Geschichte als wichtiges Element. Wir fokussieren mythische Produkte, die schon vor Jahrzehnten oder mehr als einem Jahrhundert lanciert wurden. Die entsprechenden Markenwerte müssen dann in die Marketing- und Kommunikationsmassnahmen einfließen.

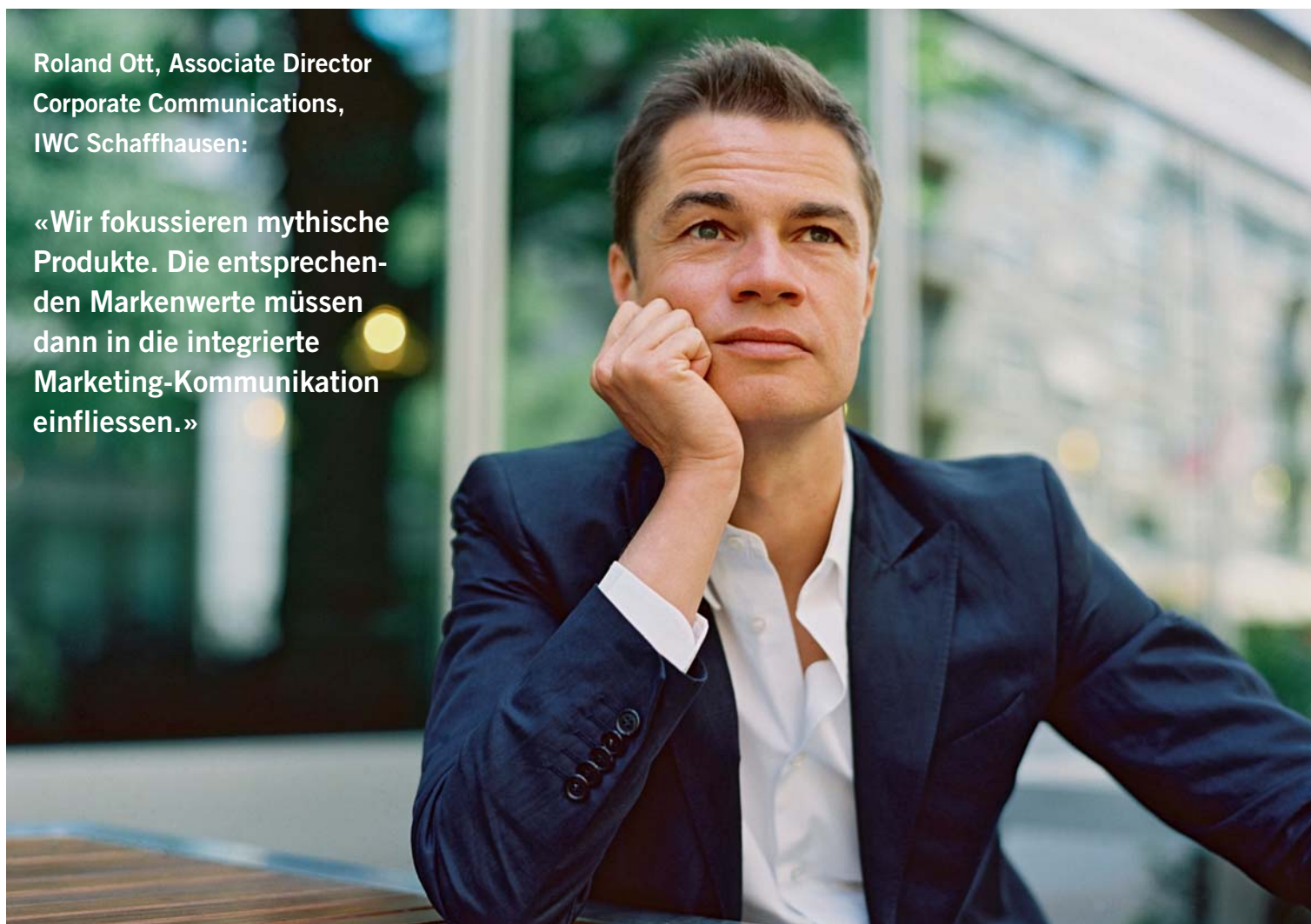
Welche Regionen sind die absatzstärksten für IWC?

Interessant ist, dass Italien unser grösster Absatzmarkt ist. Das hat damit zu tun, dass die Italiener einen Hang zur Mode und zu Accessoires haben. Diese sind ganz wichtig im Lebensstil unserer südlichen Nachbarn. Ein ähnliches Käufer-Verhalten sieht man in Italien im Luxussegment.

Europa ist ein zentraler Markt, zur Zeit entwickeln sich die USA und Asien auf hohem Niveau. Die Länder mit den grössten Zuwachsraten sind Russland und China. Es ist unser erklärtes Ziel, China intensiv zu erschliessen.

Roland Ott, Associate Director
Corporate Communications,
IWC Schaffhausen:

«Wir fokussieren mythische Produkte. Die entsprechenden Markenwerte müssen dann in die integrierte Marketing-Kommunikation einfließen.»



IWC baut auch Zeitmesser für Piloten. Welches sind denn die wichtigsten Zielgruppen und wie werden sie angesprochen?

Das ist eine berechtigte Frage. Wir sind eine Marke, die in erster Linie Herrenuhren herstellt. Wir wollen anspruchsvolle Herren, aber auch die Dame ansprechen. Vermehrt trägt nämlich auch die selbstbewusste Frau IWC-Uhren. Unsere Käuferschaft hat eine hohe Affinität zu hochwertigen und vor allem technisch ausgeklügelten Uhren, letzteres Merkmal ist ganz wichtig. Demografisch gesehen sind es lifestyle-orientierte Menschen von zwanzig bis ins Alter.

In einer integrierten Kampagne spielen Sponsoring und Public Relations eine wichtige Rolle.

Mit unseren Fliegeruhren sprechen wir Piloten, aber vor allem Menschen, welche von der Fliegerei fasziniert sind, an. Auch hier fahren wir eine historische Positionierung. Bei unseren Flieger- und Taucheruhren spielt sportliche Affinität eine grosse Rolle. Und ein Käufer-Verhalten Richtung Eleganz bei unseren höher positionierten Uhren.

Mit welchen Kommunikations-Taktiken ist IWC erfolgreicher: klassisch oder mit Below-the-line-Massnahmen wie Sponsoring, Events, Public Relations?

Das Stichwort hier ist integrierte Kommunikation. Wir fahren sowohl klassische als auch Below-the-line-Massnahmen, etwa mit unseren globalen Plakatkampagnen. In einer integrierten Kampagne spielen Sponsoring und Public Relations eine wichtige Rolle. Wir können nicht sagen, welche Massnahmen erfolgreicher sind.

Könnten wir dies, müssten wir die Etats verlagern respektive nicht erfolgreiche Massnahmen streichen. Wir sind aber der Überzeugung, dass die Integration aller Massnahmen den Erfolg ausmacht.

Welchen Imagetransfer generieren Sie mit dem Sponsoring von weltbekanntem Persönlichkeiten wie Zinedine Zidane, Kevin Spacey oder NBA-Champion Tony Parker?

Alle diese Persönlichkeiten, unsere Freunde der Marke, wie wir sie nennen, spielen auf ihrem Gebiet, sei das Sport, sei das Showbusiness, eine führende Rolle und erbringen herausragende Leistungen. Der Imagetransfer zu IWC entsteht über den gemeinsamen Nenner Exzellenz.

Wird Sponsoring bei IWC im Mäzenatentum oder im Event-Marketing angesiedelt?

Wir subsumieren die Aktivitäten unserer Markenbotschafter nicht unter klassischem Sponsoring. Bei dieser Art der Markenführung geht es darum, dass die Persönlichkeiten zur Marke passen, eine Affinität zu unseren Produkten haben und sie mit Herzblut verkörpern. Das ist das wichtigste Kriterium.

Bereits zum zweiten Mal trat IWC als Hauptsponsor eines Schaffhauser Teams am härtesten Radrennen der Welt auf, dem Race Across America, das dieses Jahr sein 25-Jahre-Jubiläum feierte. Welche Bilanz ziehen Sie?

Hier muss man vorwegnehmen, dass es sich bei dieser Massnahme um eine Referenz an den Standort Schaffhausen und den Gründer von IWC, den amerikanischen Uhrmacher und Ingenieur Florentine Ariosto Jones, handelt.

Diese Aktion ist eher als taktische denn als strategische Massnahme zu verstehen. Der entsprechende Return-on-Investment lässt sich leicht nachweisen anhand der Presseberichterstattung, dem sogenannten Advertising Äquivalent. Da das Schaffhauser Team gewann, waren wir in der Presse doppelt erfolgreich.

Welchen Stellenwert hat die Baselworld, ebenfalls eine Branchen-Weltleitmesse?

An welchen globalen Uhren- und Schmuckmessen nimmt IWC teil?

Eine Teilnahme auf der Baselworld macht für uns aus logistischen und finanziellen Gründen keinen Sinn, da sie praktisch zeitgleich mit dem Salon Internationale de l'Haute Horlogerie, an dem wir teilnehmen, stattfindet. Ausserdem besucht ein beträchtlicher Teil der Fachhändler und Journalisten sowohl Basel als auch Genf. Weltweit stellen wir an mit dem SIHH vergleichbaren Messen, etwa in Madrid und Abu Dhabi aus.

Der Salon Internationale de l'Haute Horlogerie in Genf gilt als das wichtigste jährliche Get-Together der Luxusuhrenbranche.

Auch für IWC stellt der Auftritt den wichtigsten Event des Jahres dar. Weshalb?

Weil es sich im SIHH nicht um eine Publikumsmesse handelt, garantiert sie Exklusivität und Niveau, also genau jenes Umfeld, in dem wir uns positionieren. Trotz dem engen

Trotz dem engen Kreis des Zielpublikums kommt die Messe auf rund zwölftausend Besucher.

Kreis des Zielpublikums kommt die Messe auf rund zwölftausend Besucher. Unsere Anspruchspartner können nur gegen Einladung teilnehmen, was zum Konzept des Anlasses und unseres jährlichen Specialevents (Anmerkung: siehe Beitrag in diese Ausgabe) gehört. Dank der Exklusivität der Besucherschaft und der entsprechenden Zielgruppenengauigkeit können wir den Qualitätsstandard sehr hoch halten.

Beim erwähnten Specialevent handelt es sich um die Lancierung Ihrer Uhreninnovation Serata di Leonardo. Kein billiges Unterfangen. Welche Bilanz ziehen Sie?

Wir sind sehr zufrieden mit dem Resultat dieses Events. Einige Persönlichkeiten werden zu diesem wichtigsten IWC-Event im Jahr als Freunde der Marke, herkömmlich spricht man von Markenbotschaftern, eingeladen. Aber nicht alle. Die meisten Teilnehmenden kommen, weil sie unsere Produkte auch übers Jahr tragen und eine Affinität zu IWC haben. Sie kommen aus Spass und um an der Marke teilzunehmen.

Unsere Zufriedenheit basiert auf dem hervorragenden Feedback, den wir von den rund 1400 geladenen Gästen bekamen. Das ist ein ganz wichtiger Punkt, eine wichtige Zielsetzung: dass diese Gäste eine spannende Zeit verbringen.

Solche Events bewirken aber auch Publizität und PR-Effekte. Auch hier haben wir ganz hervorragende Resultate erzielt. Das lässt sich anhand der weltweiten Presse- und TV-Berichterstattung leicht nachweisen.

Unsere Zufriedenheit basiert auf dem hervorragenden Feedback, den wir von den rund 1400 geladenen Gästen bekamen.

Im Vorfeld werden an einem dreitägigen Event die Journalisten auf die IWC Themenwelten und Produkteinnovationen eingestimmt. Mit welchen Zielsetzungen?

Rund 800 Journalisten aus der ganzen Welt besuchen den SIHH. Die teilnehmenden Marken führen spezifische Pressekonferenzen durch.

Neben dem Fachhandel und unserem Repräsentationsauftrag handelt es sich bei den Journalisten um eine Kernzielgruppe für diesen Event.